

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Belikopi di Kota Kediri, peneliti dapat menyusun kesimpulan yang relevan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari analisis tersebut, peneliti berhasil merumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil yang diperoleh pada penelitian ini diketahui bahwa dari 96 responden konsumen Beli Kopi Kota Kediri yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *product* (x1) memiliki kategori sangat baik dengan hasil 56,4%.
2. *Price Bundling* merupakan strategi yang dilakukan penjual dengan menggabungkan beberapa barang yang berbeda dan ditawarkan secara bundling dengan satu harga. *Price Bundling* digunakan untuk menawarkan beberapa *product* atau layanan dalam satu paket dengan harga yang lebih rendah dibandingkan jika dibeli secara terpisah. Berdasarkan hasil penelitian kepada 96 responden konsumen Belikopi Kota Kediri yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *price bundling* (x2) memiliki kategori sangat murah dengan hasil 51%.
3. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau jasa dari berbagai pilihan yang tersedia. Berdasarkan hasil penelitian kepada 96 responden konsumen Belikopi Kota

Kediri yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (y) memiliki kategori tinggi dengan hasil 50,2%.

4. Hasil uji korelasi *pearson correlation* variabel *product* (x1) dan keputusan pembelian (y) sebesar 0,392 termasuk dalam kategori nilai 0,22 – 0,40. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel tersebut memiliki korelasi yang lemah. Hasil dari analisis regresi linier berganda nilai koefisien regresi variabel *product* (x1) bernilai positif sebesar 0,609. Hasil dari uji t nilai t_{hitung} variabel *product* lebih besar dari t_{tabel} $3,464 > 1,98580$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai sig variabel *product* (x1) sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *product* (x1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (y).
5. Hasil uji korelasi *pearson correlation* variabel *price bundling* (x2) dan keputusan pembelian (y) sebesar 0,502 termasuk dalam kategori nilai 0,41 – 0,60. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel tersebut memiliki korelasi cukup kuat. Hasil dari analisis regresi linier berganda nilai koefisien regresi variabel *price bundling* (x2) bernilai positif sebesar 0,686. Hasil dari uji t nilai t_{hitung} variabel *price bundling* (x2) lebih besar dari t_{tabel} $5,079 > 1,98580$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai sig variabel *price bundling* (x2) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *price bundling* (x2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (y).
6. Uji signifikansi simultan secara bersama-sama (uji f) dalam regresi linier berganda, dasar pengambilan keputusan uji f dilakukan dengan ketentuan jika nilai probabilitas $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$. Nilai f yang dihitung dari

hasil uji F yaitu F_{hitung} sebesar 23,687 dan nilai sig 0,000. Nilai F_{tabel} sebesar 3,09, maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,687 > 3,09$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis positif, yang berarti variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Selanjutnya nilai R^2 sebesar 0,337 nilai tersebut berarti bahwa pengaruh *product* (x_1) dan *price bundling* (x_2) terhadap variabel keputusan pembelian (y) sebesar sebesar 33,7%, dengan sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi variabel lain.

B. Saran

1. Strategi *bundling* terbukti berpengaruh maka Belikopi seharusnya memperbanyak variasi menu *price bundling* yang ditawarkan. Dengan menyediakan lebih banyak pilihan, konsumen akan memiliki lebih banyak opsi menarik, yang dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan pembelian.
2. Strategi *product* terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Belikopi Kota Kediri. Oleh karena itu, Belikopi disarankan untuk terus mengembangkan produknya dengan menambahkan lebih banyak variasi menu, baik melalui inovasi rasa maupun dengan memperluas pilihan menu yang tersedia. Ini akan membantu meningkatkan daya tarik dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
3. Penelitian ini hanya memfokuskan pada analisis pengaruh *Product* dan *price bundling* terhadap keputusan pembelian *Product* Belikopi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel pemasaran lainnya, seperti kualitas *product*, citra merek, dan faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penambahan

variabel ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap *product* Belikopi.